成都科技融媒体中心垂直领域建设对城市传播能力提升的实证研究

杨 洋 王彦超 李凌翌 黄旖宁
（成都市科学技术信息研究所，四川 成都 610003）

摘 要：当前，横向领域县级融媒体中心建设正全面展开；与此同时，如何开展纵向垂直领域融媒体建设，加强媒体融通发展，成为学界关注的问题之一。本文以成都科技融媒体中心为例，对垂直领域融媒体建设对传播能力提升作用开展实证研究。

关键词：宣传产品；融媒体中心；统计分析；科技垂直领域 ；媒体融通　　**中图分类号**：G620　　**文献标识码**：A
文章编号：1671-0134（2021）09-013-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.003
本文著录格式：杨洋，王彦超，李凌翌，黄旖宁 . 成都科技融媒体中心垂直领域建设对城市传播能力提升的实证研究 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：13-15.

“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题。”[1] 习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时的重要讲话，为提升软环境提供了新方向。当前，横向领域县级融媒体中心建设正加速展开，与此同时，如何开展纵向垂直领域融媒体建设，加强行业媒体融通发展，成为学界关注的问题之一。本文以成都科技融媒体中心（以下简称“中心”）为例，对垂直领域融媒体建设对城市传播能力提升作用开展实证研究。

1. 成都科技融媒体中心对科技垂直领域传播提升作用统计分析

1948 年拉斯韦尔发表的《传播的社会职能与结构》提出的 5W 模式：即 Who（谁）、What（说什么）、WhichChannel（通过哪些渠道）、ToWhom（对谁）、WithWhatEffect（取得了什么效果）。[2]5W 模式所体现的是基本信息的传播。笔者在 5W 模式基础上，将五项基本内容融入到宣传产品的生产、发布、传播过程，分为信息采集、内容加工、审核校对、产品发布、用户反馈 5 个环节，如图 1 所示。笔者以此为理论基础，并参考较为成熟的媒体指标，构建针对中心的宣传产品指标体系。

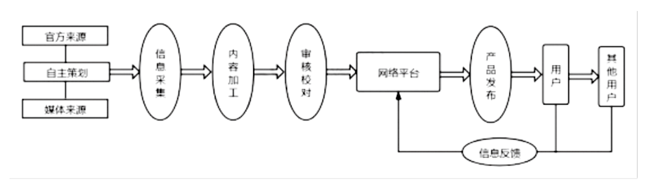


图 1 产品制作、传播流程图

清博智能是全域覆盖的新媒体大数据平台，由其提供的微信、微博、头条号等新媒体排行榜在业内极具权威。[3] 为提取新媒体评价关键指标，笔者梳理了清博大数据平台 WCI（微信传播指数）、BCI（微博传播指数）、TGI（头条号传播指数）的指标体系，并发现宣传产品的传播力主要体现在发文量及阅读量上，宣传产品的传播度主要体现在以转发量、收藏量、评论量、点赞量为代表的互动量上。

结合上述流程图及关键指标，遵循指标体系构建的系统性、科学性、简约性、可量化性、相对独立性，结合垂直领域宣传产品生产特点，构建指标体系如下。

表 1 文化传播产品评价指标体系表

一级指标	二级指标	三级指标
自主策划	原创产出	原创数量、原创占比
	原创质量	原创浏览量 / 个、峰值阅读量
内容加工	加工数量	产品总量
	加工类型	产品比例
传播能力	传播广度	平台数量、传播总量、用户总量
	传播深度	互动总量

该指标体系包含一级指标 3 个，二级指标 6 个，三级指标 10 个。

（1）在“自主策划”指标中，“原创数量”是指某一时段内完全或主导策划、采写、设计、包装所形成宣传产品的数量；“原创占比”是指某一时段内原创产品数量占总宣传产品数量的比例，计算公式为——原创占比 = 原创数量 / 产品总量；“原创浏览量 / 个”是指每个原创产品的平均浏览量，计算公式为——原创浏览量 / 个 = 原创产品总浏览量 / 原创产品数量；“峰值阅读量”是指某时段内单个原创宣传产品的最高浏览量，是该时段内“原创质量”的最佳表现。

（2）在“内容加工”指标中，“产品总量”是指某时段内各平台所加工产出的宣传产品总数量；“产品比例”是指某时段内宣传产品根据不同加工手段所形成的表现形式比例，根据最终表现形式，宣传产品被分为两大类，单形式宣传产品及多形式宣传产品。其中，单形式宣传

产品又被分为图片宣传产品、文字宣传产品、视频宣传产品；多形式宣传产品又被分为“图片＋文字”宣传产品、“文字＋视频”宣传产品、“图片＋文字＋视频”宣传产品以及其他形式宣传产品。

（3）在“传播能力”指标中，“平台数量”是指可发布宣传产品的平台总数量，可直接衡量“传播广度”；“传播总量”是指某时段内全平台所有宣传产品的浏览量集合；“用户总量”是指某时段内各平台用户量总和；“互动总量”是指用户在浏览宣传产品后主动给予宣传产品所在平台的反馈集合。

2. 成都科技融媒体中心宣传产品指标分析

笔者依照上文评价体系，利用中心建立前 18 个月（2017 年 11 月—2019 年 5 月）和建立后 18 个月（2019 年 5 月—2020 年 11 月），共计 36 个月的平台数据，进行了分析研究。

2.1 产品自主策划能力分析

作为成都科技融媒原创产品首发平台，“成都科技”微信订阅号是成都科技融媒矩阵的“龙头”平台，对分析融媒体中心的自主策划能力具有代表性，有关“自主策划”各项指标分析如下。

“原创数量”指标，中心成立后为 201 个，成立前为 20 个，同比增加 9.05 倍；“原创占比”指标，中心成立后“原创占比”为 29.49%，成立前为 2.30%，同比提高 27.19 个百分点；“原创浏览量 / 个”指标，中心成立后为 1229 人（次）/ 个，成立前为 894 人（次）/ 个，同比增长 37.47%；“峰值阅读量”指标，中心成立后浏览量最高的原创文化传播产品为《权威发布！＜全面加强科技创新能力建设的若干政策措施＞全文来啦》，浏览量为 20381 人（次）；中心成立前浏览量最高的原创文化传播产品为《特别的“超市”出现在电子科大　顾客竟是百余位成都企业家……》，浏览量为 2917 人（次），同比增加近 6 倍。

综上，中心成立后，“原创数量”及“原创占比”显著提高，尤其是“原创数量”成倍数级增长，因此“原创产出”提升明显；同时，“原创浏览量 / 个”及“峰值阅读量”均快速提升，“原创质量”明显提高；可见，建设成都科技融媒体中心对文化传播产品的“自主策划”能力具有显著促进作用。

2.2 产品加工能力分析

按照一次采集、多次生成的产品加工思路，中心成立后整合资源、加强编辑加工能力，关于“内容加工”各项指标分析如下。

“产品总量”指标，中心成立后的全平台文化传播产品总量为 22569 个，成立前的全平台文化传播产品总量为 17213 个，同比增长 31.12%；“产品比例”指标，中心成立后，单形式文化传播产品同比增长 20.93%，其中，文字文化传播产品同比下降 98.01%，视频文化传播产品同比增加 10.38 倍。此外，多形式文化传播产品同比增长 31.22%；其中，“图片＋文字”文化传播产品同比增长 29.33%；“文字＋视频”同比增长 41.22%。

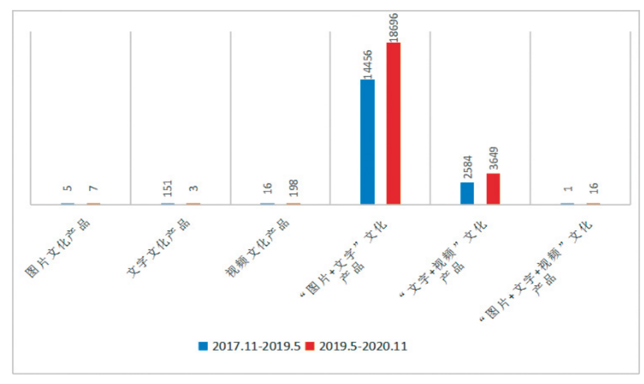


图 2　文化传播产品数量对比图

综上，中心成立后，“产品总量”得以提升，“加工数量”呈上升趋势；“产品类型”仍以“图＋文”形式为主，但带有视频形式的产品数量大幅提升，使得“加工类型”与当前媒体产品可视化、动态化、立体化趋势相贴合；可见，成都科技融媒体中心建设对文化传播产品的“内容加工”能力具有一定促进作用。

2.3 传播能力分析

宣传产品传播的起点是产品发布，过程是产品扩散。关于“传播能力”各项指标分析如下。

“平台数量”指标，中心成立后，产品发布平台新增 2 个，分别是“成都科技”抖音号、“成都科技”知乎号。“传播总量”指标，中心成立后的传播总量为 143859791 人（次），成立前的传播总量超为 6271198 人（次），同比增加 7.84 倍。“用户总量”指标，中心成立后的用户总量为 712869 个，成立前的用户总量为 411690 个，同比增长 73.16%。关于“互动总量”指标，中心成立后的互动总量为 407729 个，成立前的互动总量为 232671 个，同比增长 75.24%。

综上，中心成立后，在“传播广度”上，“平台数量”数目增加，矩阵规模不断扩大，“传播总量”成倍提升，“用户总量”大幅增加；在“传播深度”上，包括“转发量＋收藏量＋评论量＋点赞量”在内的“互动总量”持续增长；可见，成都科技融媒体中心建设对文化传播产品的“传播能力”具有显著促进作用。

2.4 结论

根据笔者研究发现，自中心成立后，宣传产品的“自主策划”“内容加工”“传播能力”指标均得以提升，结合图 2，可以判断成都科技融媒体中心建设对宣传产品的信息采集、内容加工、审核校对、产品发布、用户反馈各环节均具有提升作用，宣传产品质量、传播能力提高明显。

3. 成都科技融媒体中心建设经验分析

根据数据统计分析可见，中心建设后，宣传产品质量提高、传播力得到提升。根据与融媒体中心建设者、工作者的深度访谈和观察，笔者认为成都科技融媒体中心具有体制突破、流程重塑、模式更新等特点值得关注。

3.1 体制创新——形成体制机制创新融合新架构，释放媒体最大生产力

中心成立后，坚持守正创新，通过架构重塑、资源整合、岗位调整，形成集高效、规范、便捷为一体的融媒

机制。在这个过程中，媒体生产力被极大释放，文化传播产品的策划能力、生产能力、传播能力均得到大幅度提升。

一是创新管理体制。与成熟专业媒体机构、科技行业协会等展开深度合作；以专业媒体架构为蓝图、以中心业务具体需求为依据，高效分工，创新构建起“双主任”领导下的部门制管理组织架构，确保业务推进与管理提升同步展开。

二是规范管理机制。形成以《成都科技融媒体中心策、采、编、审、发、计总流程规范》为核心，以《成都科技融媒体中心采访外联部工作规范》《成都科技融媒体中心产品编辑部工作规范》为抓手，以《成都科技融媒体中心采编业绩考核办法（暂行）》《成都科技融媒体中心请销假管理细则》为特色，管理、业务全覆盖的融媒运维内部规范体系；建立“规范严格、灵活机动”管理模式，确保日常运维有章可循、严谨高效。

三是畅通运维渠道。在总流程规范前提下，以确保融媒产品时效性为核心，精简中间环节，优化上下互通，实现扁平化、集中式管理，减少垂直损耗、不断提升融媒内容产品时效价值；与主管部门建立高效对接模式、与媒体渠道建立快速播发机制，实现点对点信息直达，有效提高宣传准确性、时效性。

3.2 流程创新——构建“一次采集、多种产品、多媒体融合”生产新格局

中心成立后，以“一次采集、多种产品、多媒体融合”为格局，以报道深度化、产品丰富化、矩阵多元化为目标，采取多路径选取的操作手段，大幅度增加了文化传播产品数量，拓展了宣传产品传播途径。

一是采用“一次采访，分端写稿、多端发布”模式。以一次采访素材多角度成稿，在报刊、网站、客户端等端口发布，形成满足不同用户信息需求，符合不同媒体要求的融媒产品。例如，在对 2020 年 6 月举办的“成都市科技创新大会”报道宣传中，围绕现场发布“西部（成都）科学城”相关信息，形成新闻产品《中国西部（成都）科学城，来了！》；围绕现场发布的重要政策信息，形成新闻产品《创新！推行新型产业用地（M0）政策　实行差异化土地价格　成都发布加强科技创新能力建设“18条”》；该系列融媒产品被央广网、四川日报、新华网客户端等不同媒体转发，取得了良好的社会效果。

二是采用“一次采写、多端编辑、分端发布”模式。以一次采访稿件，借助各端编辑，按照不同媒体特性和调性进行编辑，形成不同形式风格的融媒产品。例如，聚焦西部（成都）科学城建设，前端采访小组将文字稿件及图片、视频素材传到后方编辑部，编辑部根据不同平台特性，分别完成“文字＋图片＋视频”新闻产品《中国西部（成都）科学城之夜，星河有你！》、视频产品《成都科学城》、“文字＋动图”产品《你！不！知！道！的！中国西部（成都）科学城》、动画产品《听，科技浪潮的声音》等，系列融媒产品被新华网客户端、四川发布、成都日报等不同媒体转发，以“一次采写、多端编辑”的方式取得了最大社会效益。

三是采用“一次策划、多次跟进、差异表达”模式。以一次策划，分时间段实施，形成系列专题融媒产品，使得策划和创意的传播效果最大化，并以此圈定固定用户群体。例如，中心利用读书、荐书话题，形成每月固定的“荐书有奖”用户互动活动，通过读书、荐书来弘扬书香文化，增加用户互动，该系列策划共收到读者反馈 4054 次，总浏览量达 40 余万，成功形成科创类垂直领域用户固定群体。

3.3 模式创新——打造融媒多渠道分拨、多领域合作新模式

中心成立后，坚持移动优先策略，不断扩大传播渠道，增加传播手段，形成了头部协同、全域联动的科技融媒分拨渠道与传播机制，让宣传产品通过横纵联通的不同渠道进行传播。

一是发布渠道拓展。聚焦科技垂直领域，以科技日报全媒体平台、新华网四川频道等支持单位平台为龙头，同时，引聚人民网、中新网、四川日报、成都日报等各级主流媒体，整合“成都科技”政务全媒体平台资源，打造融媒“外＋内”多渠道传播，强化融媒传播能力；建立成都市科技媒体联动机制，不断增添各类媒体成员，围绕成都科技类、创新创业类话题扩大交流广度，围绕中心出品各类产品扩展交流深度，切实加强成都科创在专业媒体社群内的活跃度和知名度。

二是注重多方合作。与城市域内横向融媒体开展交流合作，发挥各自特色，形成联动效应。例如与成都某区融媒体共推《新声》科技创新系列访谈节目并进行联合推广；与成都多个区县展开合作，推出“区域睛彩”系列，开启了纵横联动、区域协同的成都科技创新创业宣传新模式；与传媒头部企业合作，推出《科技追梦人》公开课、《声音图书馆》系列、《智造成都》系列微短片；其中，《科技追梦人》公开课的累计曝光量达 865 万＋，累计观看量达 170 万＋，初步打造起具有城市创新特色的成都文化 IP。媒

参考文献

[1] 央视快评.推动媒体融合向纵深[EB/OL].https://news.china.com/zw/news/13000776/20190126/35090280.html，2019-1-26.

[2] 郭欣.新媒体环境下谣言传播的5W分析[J].北方文学，2012（12）：161.

[3] 清博智能网站[EB/OL].http：//www.gsdata.cn/,2021-04-24.

作者简介：杨洋（1988-），男，黑龙江望奎，助理研究员，研究方向：信息咨询；王彦超（1989-），男，甘肃兰州，助理研究员，研究方向：科技管理与信息咨询；李凌翌（1983-），女，四川成都，研究方向：媒体研究；黄旖宁（1986-），女，四川成都，助理研究员，研究方向：科技管理。

（责任编辑：李净）